

STRATEGI PEMASARAN KAYU SENGON (STUDI KASUS CV. HALMAHERA GROUP) DI KABUPATEN TRENGGALEK

SAMUDI

Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Islam Kediri

Email: samudi@uniska-kediri.ac.id

ABSTRAK

Saat ini sengon (*Paraserianthes falcataria*) merupakan jenis pohon yang cukup potensial untuk dikembangkan dalam dunia perkayasaan, dikarenakan pertumbuhannya cepat, masa tebang lebih pendek, budidayaanya lebih mudah, dapat ditanam diberbagai kondisi tanah, kayunya cenderung lebih lurus, produktivitasnya tinggi serta memiliki banyak manfaat dalam segi lingkungan. Strategi pemasaran yang tepat merupakan kunci keberhasilan dalam agribisnis sengon.

Penelitian dilaksanakan pada Bulan Mei sampai Juli 2016. Lokasi penelitian di CV. Halmahera Group dengan pertimbangan CV ini merupakan yang terbesar dalam pengolahan kayu sengon di Kabupaten Trenggalek. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus yakni pendekatan penelitian yang penelaahannya diarahkan kepada suatu kasus secara intensif, mendalam dan memadai serta komprehensif. Populasipenelitian adalah petani sengon di Kabupaten Trenggalek, sedangkan sampel dari penelitian diambil secara random *sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan kepada individu atau kelompok yang terlibat dalam saluran pemasaran kayu sengon dengan jumlah sample 15 orang petani yang diacak. Data yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder. Analisa data yang digunakan adalah dengan alat analisa SWOT. Analisis ini merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi dengan dasar pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan bisa meminimalkan kelemahan (*weakneses*) dan Ancaman (*threats*). Hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran kayu sengon di CV Halmahera Group Kabupaten Trenggalek alternatif yang paling tepat yaitu dengan menggunakan strategi SO karena mempunyai nilai tertinggi yaitu sebesar 3. Pada strategi ini yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang agar pemasaran sengon dapat optimal. :1) Meningkatkan produksi kayu sengon dan membangun kemitraan dengan petani 2) Menggunakanteknologi modern dalam proses produksi, 3) Harga bersaing sehingga pasar akan terbuka lebar untuk CV. Halmahera Group

Kata kunci : Sengon , Analisa SWOT, Pemasaran

ABSTRACT

Currently sengon (*Paraserianthesfalcataria*) is a kind of tree that is potential to be developed in the world of timber, due to rapid growth, shorter cutting times, easier cultivation, can be planted in various soil conditions, the wood tends to be more straight, high productivity and has many benefits in environmental aspect. The right marketing strategy is the key to success in sengon agribusiness.

The research was conducted in May to July 2016. The research location in CV. Halmahera Group with consideration of this CV is the biggest in sengon wood processing in Trenggalek Regency. The type of research is descriptive research. The approach used is a case study that is a research approach whose study is directed to a case intensively, deeply and adequately and comprehensively. The population of this research is sengon farmer in Trenggalek Regency, while the sample from the research is taken by random sampling that is sampling done to individual or group involved in marketing channel of sengon wood with sample number 15 peasants who diacak. Data collected that is primary and secondary data . The data analysis used is with SWOT analysis tool. This analysis is a systematic identification of factors to formulate a strategy based on logic that can maximize strengths

and oppurtunities while simultaneously minimizing weaknesses and threats. Based on analysis of SWOT, it can be concluded that the marketing of sengon wood in CV Halmahera Group Trenggalek Regency is the most appropriate alternative is to use SO strategy because it has the highest value that is equal to 3. In this strategy that is using the power to take advantage of opportunities for marketing sengon can optimal. : 1) Increasing the production of sengon wood and building partnerships with farmers 2) Using modern technology in the production process, 3) Competitive price so that the market will be wide open for CV. Halmahera Group

Keywords: Sengom, SWOT Analysis, Marketing

PENDAHULUAN

Pada awal pembangunan Indonesia, eksploitasi sumberdaya hutan hanya beorientasi pada *timber based management* yang menitikberatkan pada manfaat devisa negara. Semakin lama masalah ini semakin komplek yaitu Indonesia dikenal sebagai negara dengan laju pengurusan hutan terbesar di dunia. Indonesia merupakan negara yang memiliki sumberdaya alam dengan keanekaragaman Kerusakan hutan yang sangat parah dengan laju yang mencapai 1,8 juta hektar pertahun (Dep Hut), menyebabkan hutan alam tidak mampu lagi menjadi pemasok kayu utama untuk bahan industri, padahal kebutuhan kayu tiap tahunnya sangat tinggi. Kerusakan hutan mengakibatkan efek berantai, mulai dari kerusakan ekosistem, punahnya flora dan fauna, serta munculnya berbagai bencana alam yang justru merugikan manusia, untuk itu dibutuhkan solusi yang dapat mengatasi kerusakan hutan yang terus menerus sekaligus dapat mencukupi kebutuhan perkayuaan.

Laju kerusakan hutan yang tinggi mengakibatkan sumber daya hutan Indonesia mengalami penurunan potensi kayu yang sangat berarti dari tahun ke tahun. Disisi lain permintaan untuk kebutuhan kayu perumahan, energi, gergajian, pulp dan bahan baku lainnya meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk Indonesia, dampaknya adalah ketersediaan kayu yang ada tidak dapat mencukupi kebutuhan. Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen

yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu (Tiyani, DR, 2012).

Selain hak tersebut di atas, pemasaran juga dapat menjadi penyebab dari permasalahan saat ini.

peneliti berniat untuk mencari penyebab permasalahan emasaran kayu sengon (*Paraserianthes falcataria*) sehingga dapat diketahui strategi pemasaran apa yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran kayu sengon (*Paraserianthes falcataria*) di CV. Halmahera Group.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang meliki kebutuhan atau keinginan tertentu sertamau dan mampu dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu (Kotler, 1999). Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut Fandi Tjiptono (1997) , strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 1988).

Sementara itu Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran

pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Kotler (1994) strategi pemasaran sebagai logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran sari perusahaan, bauran pemasaran dan lokasi pemasaran.

Menurut Corey dalam Dolan, 1991, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu ,memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990):
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada Trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan di CV. Halmahera Group Kabupaten Trenggalek. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa CV. Halmahera Group merupakan CV terbesar di Kabupaten Trenggalek yang bergerak dalam pengolahan kayu sengon. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2016 selama 3 (tiga) bulan

Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk

melakukan eksplorasi dan klasifikasi mengenai fenomena atau kenyataan sosial yang terjadi di masyarakat (Sugiarto dkk, 2001).

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah studi kasus yakni, pendekatan penelitian yang penelaahannya diarahkan kepada suatu kasus secara intensif, mendalam dan memadai serta komprehensif.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah petani sengon di Kabupaten Trenggalek, sedangkan sampel dari penelitian diambil secara random *sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan kepada individu atau kelompok yang terlibat dalam saluran pemasaran kayu sengon dengan jumlah sample 15 orang petani yang diacak .

Metode Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diambil pada saat penelitian berlangsung
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi dan pustaka-pustaka yang dapat menunjang penelitian ini guna melengkapi data-data primer meliputi monografi desa.

Metode Analisa Data

Analisa data yang digunakan adalah metode analisa data kualitatif yaitu dengan cara menguraikan masalah-masalah yang ada dengan kalimat-kalimat yang bertujuan untuk menjelaskan masalah yang terjadi hingga diperoleh kesimpulan yang jelas dengan alat analisa SWOT. Rangkuti (2004) menjelaskan analisis SWOT adalah analisis yang berguna untuk memperoleh formulasi strategi yang tepat. Analisis ini merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi dengan dasar pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*oppurtunities*) namun secara bersamaam bisa meminimalkan kelemahan (*weakneses*) dan Ancaman (*threats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Trenggalek terletak di bagian selatan Propinsi Jawa Timur yaitu terletak antara koordinat $111^{\circ}24'$ – $112^{\circ}11'$ Bujur Timur dan diantara $7^{\circ}53'$ – $8^{\circ}34'$ Lintang Selatan dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara: Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Ponorogo
- Sebelah Timur : Kabupaten Tulungagung
- Sebelah Selatan : Samudra Indonesia
- Sebelah Barat : Kabupaten Pacitan dan Kabupaten Ponorogo

Kabupaten Trenggalek memiliki luas wilayah sebesar 1.261,40 km² sebagian besar berupa pegunungan dengan ketinggian 100-1250 m dari permukaan laut yang mencapai 85%, sedangkan wilayah datar di bawah 100 m dpl hanya 15 %. Kabupaten Trenggalek terbagi menjadi 14 kecamatan dan 157 desa.

Produksi Kayu di CV Halmahera Group

Produksi kayu sengon selalu mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun berikutnya baik kayu bulat maupun kayu olahan. Produksi kayu di CV .Halmahera Group dari tahun ke tahun terus meningkat.

Identifikasi Faktor-faktor Kekuatan (Strenghts)

a. Produk

Kayu sengon di Kabupaten Trenggalek produksinya pada tahun 2013 (*Data BPS Tahun 2014*) batang, 156.801 M³ dan 2014 adalah 106.688,81 M³ (*Data BPS Tahun 2015*). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kenaikan produksi kayu sengon di Kabupaten Trenggalek sangat pesat. Hal ini dikarenakan jumlah tanaman sengon yang telah masak tebang di Kabupaten Trenggalek jumlahnya cukup besar. Tanaman sengon adalah jenis pohon yang sangat mudah tumbuh di banayk tanah, sedangkan untuk laju pertumbuhannya juga sangat cepat. Untuk saat ini pohon sengon dapat dipanen paling cepat tiga tahun, tetapi jika ingin mendapatkan pohon dengan kualitas super maka dapat ditunggu sampai pohon sengon berumur minimal lima tahun

b. Kualitas

Kayu sengon mempunyai kualitas kayu sedang yaitu kelas awet IV-V. Kayu sengon yang berasal dari pohon yang umurnya 3 tahun kualitasnya rendah. Kayu ini cocok untuk begisting, kotak buah dan perabot yang tidak membutuhkan umur pemakaian yang lama.

Kayu sengon yang berumur lebih dari 5 tahun cocok digunakan untuk papan, bahan baku kertas, dan kayu pelapis cor. Kayu yang berumur tua juga dapat dibuat perabot seperti kusen, maupun perabot lainnya.

c. Ketersediaan Bahan Baku

Bahan baku kayu sengon di Kabupan Trenggalek masih melimpah. Hal ini dapat diketahui dari jumlah Hutan Produksi yang ada 44.036,10 Ha, Hutan Rakyat seluas 22.151 Ha dengan jumlah bibit sengon 438.656 batang.

d. Harga yang terjangkau

Harga kayu sengon tidak terlalu mahal disbanding dengan harga kayu yang lain seperti jati

e. Kebijakan Pemerintah Daerah

Pemerintah Kabupaten Trenggalek telah menjadikan kayu sengon merupakan kayu unggulan. Hal ini karena pohon sengon merupakan salah satu jenis tanaman untuk konservasi. Bahkan pada orde baru ada gerakan sengonisasi.

Dukungan pemerintah Kabupaten Trenggalek baik sarana dan prasarana untuk pemasaran kayu sengon juga digulirkan. Pemerintah member kemudahan dalam proses pengurusan dokumen penebangan maupun pengiriman kayu sengon. Kabupaten Trenggalek menjembatani antar petani dengan perusahaan dengan pola kemitraan. Tanggung jawab pola kemitraan antara perusahaan dengan kelompok tani adalah

- a) Memberikan saran dan arahan dalam penguatan kapasitas kelompok tani hutan rakyat dalam menyuarakan pelaksanaan program kemitraan antara perusahaan/industri dengan petani/kelompok tani
- b) Memfasilitasi pemberdayaan masyarakat melalui pendampingan kegiatan dalam pembangunan dan/atau pengembangan pola hutan rakyat kemitraan yang berkaitan dengan pola kemitraan antara lain :

- Proses perencanaan lokasi
- Pelaksanaan pembuatan bibit tanaman
- Pemeliharaan serta pasca panen sesuai dengan kemampuan dan peraturan kerja sama yang berlaku

f. Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik dari CV. Halmahera terhadap konsumen dan petani mitra menjadi kekuatan yang dimiliki perusahaan ini. Prinsip yang dilakukan CV. Halmahera adalah :

- Memberikan bantuan pembinaan teknis penanaman dalam usaha hutan rakyat.
- Membantu petani dalam menyediakan lahan, pengadaan sarana produksi (bibit, pupuk dan obat-obatan), penanaman serta pemeliharaan.
- Melakukan pengawasan terhadap cara panen untuk mencapai spesifikasi kayu yang diinginkan.
- Melakukan pembelian hasil hutan rakyat sesuai dengan harga pasar baik berupa log, barang setengah jadi atau barang jadi.

Mendukung infrastruktur (untuk meningkatkan nilai tambah).

Identifikasi Faktor-faktor Kelemahan (Weaknesses)

a. Manajemen usaha tani

Managemen Usaha Tani mencakup segala hal dalam mengatur SDM, Sumber Daya Produksi (SDP) dan Sumber Daya Alam. Perusahaan yang telah mengatur ketiga komponen tersebut, maka usaha pemasaran akan maju dengan pesat . Namun pada umumnya manajemen menjadi kelemahan di dalam usaha tani. Hal tersebut karena kurangnya pengetahuan tentang manajemen usaha tani sehingga pendapatan hasil yang diperoleh tidak optimal.

b. Kepemilikan lahan

Kepemilikan lahan oleh petani di Kabupaten Trenggalek sangat kecil. Hal ini merupakan kendala dari perusahaan dalam hal pemasaran. Karena untuk pemasaran kayu sengon ke perusahaan yang lebih besar dibutuhkan kualintitan yang cukup besar dan juga kontinuitas (berkesinambungan).

c. Permodalan

Permodalan merupakan syarat yang wajib ada dalam suatu perusahaan. Selama ini CV. Halmahera dalam permodalannya dibantu oleh pihak ketiga. Pihak ketiga yang dimaksud adalah badan pemberi pinjaman misalnya bank

d. Teknologi

Sekarang ini merupakan jaman modern. Perusahaan harus mengikuti teknologi yang berkembang saat ini. Terutama untuk menghadapi pesaing yang ada

e. Pemeliharaan kurang

Mesin-mesin modern yang ada di CV Halmahera harus selalu dilakukan pemeliharaan. Pemeliharaan terutama mesin untuk pemotong sangat diperlukan agar lancar dalam memproduksi dan mempunyai umur penggunaan yang panjang

Identifikasi Faktor-faktor Peluang (Opportunities)

a. Masyarakat Telah Mengenal

Semakin bertambahnya jumlah penduduk setiap tahunnya, berakibat permintaan akan bangunan rumah sebagai hunian juga meningkat. Namun tidak diiringi dengan jenis kayu yang ada di Kabupaten Trenggalek. Dahulu masyarakat mengenal hanya kayu jati. Kayu jati semakin langka sehingga masyarakat mencari alternative kayu yang mudah ditemukan. Sengon merupakan jenis kayu yang telah dikenal luas. Program pemerintah sengonisasi menjadi kayu jenis ini dikenal luas..

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran kayu sengon memegang peranan penting dan strategis. Perusahaan yang dapat membaca peluang pasar yang mampu memenangkan pasar

c. Adaptasi Teknologi

Adaptasi teknologi diperlukan untuk menyusun strategi pemasaran kayu sengon. Kemajuan teknologi berkembang dengan pesat. Internet dan komputerisasi perlu diadaptasi oleh CV. Halmahera

d. Kebijakan Moneter

Pemerintah telah menggulirkan beberapa kredit usaha atau permodalan. Dengan adanya kredit lunak atau bunga

rendah ,menjadikan usaha pemasaran kayu sengon dapat lancar.

e. Iklim dan Cuaca

Kabupaten Trenggalek terdiri dari 14 Kecamatan, tanaman sengon ditanam di 14 Kecamatan. Hal ini menunjukkan bahwa di Kabupaten Trenggalek iklim dan tanahnya potensial untuk dikembangkan tanaman sengon. Tanaman sengon adalah tanaman yang paling bisa menyesuaikan dengan kondisi lingkungan. Tanaman sengon bisa tumbuh di lahan yang kering sebab ia mendapat supply air dari cadangan yang ada di batangnya. Hanya saja, dalam kondisi tersebut, produksi kayu tentu tidak bisa sama dengan sengon pada daerah kelembaban lebih tinggi. Iklim tropis yang cenderung basah juga lembab adalah kondisi yang paling baik bagi pertumbuhan sengon. Curah hujan paling optimal adalah 1.520 sampai 3.800 mm per tahunnya sesuai dengan kondisi yang ada di Kabupaten Trenggalek, kondisi lahan yang agak miring dan kebanyakan miring adalah sangat baik menjadikan lahan terhindar dari erosi.

f. Pangsa Pasar yang Luas

Kayu sengon mempunyai pangsa pasar yang luas. Pasar untuk sengon dari Kabupaten Trenggalek mampu memasuki pasar di dalam negeri maupun pasar di luar negeri.

Identifikasi Faktor-Faktor Ancaman (Treats)

a. Bencana Alam

Kabupaten Trenggalek merupakan daerah yang rawan terjadi bencana longsor. Pada waktu musim penghujan tanah mudah terkikis terutama yang jumlah tegakannya sedikit. Bencana alam seringkali menimbulkan kerugian materiil yang sangat besar dan diperlukan penanganan dengan tenaga serta dana yang besar. Untuk menghindari bencana longsor, penanaman hutan dengan tanaman sengon merupakan alternatif yang cukup baik.

b. Perusahaan Lain

Pesaing dari perusahaan lain merupakan ancaman dari CV. Halmahera Group. Melihat banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat produk kayu sengon CV. Halmahera Group harus mempunyai

strategi untuk memenangkan persaingan. Kualitas yang dihasilkan harus baik, jumlah yang mencukupi kebutuhan dan berkelanjutan harus dipenuhi. Harga yang ditawarkan harus kompetitif dengan harga dari perusahaan lain

c. Alih Fungsi Lahan

Semakin sempitnya lahan-lahan pertanian, dan hutan rakyat menyebabkan bahan baku kayu sengon menjadi kendala. Sehingga ketersediaannya bahan baku juga menjadi kendala perusahaan.

d. Perubahan Musim

Perubahan musim berpengaruh pada produksi kayu sengon. Seperti tidak adanya musim kemarau kering akibat La Nina mengakibatkan proses produksi kayu terganggu. Proses penebangan, pengangkutan bahkan pengeringan terganggu. Dampaknya hasil yang diperoleh tidak mencapai target.

e. Hama Penyakit

Dengan maraknya gerakan penanaman sengon pada Hutan Rakyat, hama dan penyakit perlu diwaspadai. Penyakit yang sering menyerang pada tanaman sengon adalah karat puru. Karat puru banyak terjadi pada daerah dengan kelembaban tinggi. Karat puru menyebabkan pohon tidak dapat tumbuh normal, muncul benjolan pada batang bahkan ranting, bahkan dapat menyebabkan kematian pohon. Penularannya sangat cepat. Untuk membasmi penyebarannya, pohon yang terkena karat puru harus segera di potong. Karat puru dapat mengurangi produksi kayu sengon.

e. Krisis Ekonomi

Krisis ekonomi menjadikan daya beli kayu sengon menurun. Permintaan di pasar akan kayu sengon menurun sehingga pendapat perusahaan juga menurun. Padahal dengan krisis ekonomi biasanya akan diiringi dengan meningkatnya biaya produksi seperti meningkatnya harga bahan bakar, meningkatnya harga obat dan pupuk sehingga biaya produksi akan meningkat pula.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari Strategi Pemasaran

Kayu Sengon, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar berorientasi pada pasar local dan harus merambah pasar luar negeri (Ekspor)
2. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran kayu sengon CV.Halmahera Group adalah sebagai berikut :
 - ❖ Kekuatan yang dimiliki dalam pemasaran adalah Produk, Kualitas, Ketersediaan bahan baku, Harga yang terjangkau, kebijakan pemerintah daerah, pelayanan yang baik
 - ❖ Kelemahan yang dimiliki adalah Manajemen Usaha Tani, Kepemilikan Lahan, Permodalan, Teknologi, Pemeliharaan Kurang,dan Akses Pasar Terbatas
 - ❖ Peluang yang dimiliki dalam pemasaran kayu sengon diantaranya: Masyarakat telah mengenal produknya, Strategi Pemasaran, Adaptasi Teknologi, Kebijakan Moneter, Iklim dan Cuaca, Pangsa pasar yang luas
 - ❖ Ancaman yang perlu diwaspadai antara lain :Bencana alam, Perusahaan Lain, Alih fungsi lahan, Perubahan musim, Hama dan Penyakit dan Krisis Ekonomi
3. Strategi pemasaran yang idealdilakukan adalah strategi SO strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan prioritas strategi yaitumeningkatkanproduksikayusengon danmembangunkemitraandenganpetani, menggunakanteknologi modern dalam proses produksi, hargabersaingsehinggapasarakanterbukalebaruntuk CV. Halmahera Group

Saran

Untuk dapat melaksanakan strategi yang ditetapkan diperlukan syarat sebagai berikut :

- (1)Sinkronisasi program antara dinas pertanian dengan dinas lain yang terkait di Kabupaten Trenggalek,
- (2)Partisipasi aktif CV. Halmahera Group dan petani serta pelaku pasar,

- (3)Kebijakan pemerintah dalam mendukung pemasaran kayu sengon di Kabupaten Trenggalek

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung:
- Azwar, Azrul. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Penerapannya*:. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Cangara, Hafied H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*:. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Indriyani, Selma. 2002. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Plastik Terhadap Volume Penjualan Di PT. Mitraya Plasindo Sejati Surabaya*:. Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 1&2*:. PT.Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, Philip, AB. Susanto.2000.*Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2* Salemba Empat. Jakarta
- Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis. Jilid Dua*. Salemba Empat .Jakarta
- Lasa, HS. 2009. *Kamus Kepustakaan Indonesia*:. Pinus Book Publisher, Yogyakarta
- Limbong, WH.1987.*Pengantar Tataniaga Pertanian*.IPB.Bogor
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis. Jilid Dua*: Salemba Empat.Jakarta
- Martawijaya, A.I. Kartasujana, 1977. *Ciri Umum, Sifat dan Kegunaan Jenis-jenis Kayu Indonesia*. LPHH.Bogor
- Notoatmojo, Soekidjo. 2005. *Metodologi Penelitian Kesehatan*:. Rineka Cipta. Jakarta
- Pandiangan, Meryani. 2013. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Speedy Pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.*. Medan: Universitas Sumatera Utara. Medan
- Gatot, Rahayu. 2013.*Strategi Pemasaran Buah Pisang*.Uniska. Kediri
- Prastowo, N, dkk. 2006. *Tehnik Pembibitan dan Perbanyakan Vegetatif Tanaman Buah*. World Agroforestry Centre (ICRAF) & Winrock International

- Purwanto. 2007. *Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan*.: Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Purwanto.2011.*Efisiensi Pemasaran Kayu Jenis Sengon*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Rangkuti, Fredy 2000. *Analisa SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*.Gramedia. Jakarta
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*.
- Rukmana, HR. 2003. *Usaha Tani Markisa*.: Kanisius. Yogyakarta
- Sadriyati.2015. *Strategi Pemasaran Pisang Kepok di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek*.UNISKA. Kediri
- Saragih, B. 2001. *Agribisnis (Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian)*. Yayasan Mulia Persada Indonesia. Bogor.
- Sastroasmoro, Sudigdo dan Sofyan Ismael. 2002. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Klinis*. CV Sagung Seto. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Cetakan Kedua*.: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. : CV. Alfabeta. Bandung
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Barang dan Pemasaran*.: BPFE. Yogyakarta